

学校编码: 10384

分类号_____密级_____

学 号: 15320051402990

UDC_____

厦 门 大 学

博 士 学 位 论 文

第三方电子市场的顾客忠诚模型 及其实证研究

An Empirical Study of Customer Loyalty Model in A
Third-party-operated Electronic Market Context

刘 昌 富

指导教师姓名: 刘 震 宇 教 授

专 业 名 称: 技术经济及管理

论文提交日期: 2010 年 4 月

论文答辩时间: 2010 年 6 月

学位授予日期: 2010 年 7 月

2010 年 4 月

厦门大学博硕士论文摘要库

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):
年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

摘要

培育和维护忠诚的网上顾客群体已经成为第三方电子市场运营商制胜的重要策略，同时忠诚的顾客也成为了服务运营商最重要的资产。本文主要是研究在第三方电子市场这样一个特定情境中，哪些因素会影响以及如何影响顾客对第三方电子市场这个独立中介的忠诚，同时第三方电子市场的运营商又应该制定与实施怎样的运营策略来提升顾客对自身的忠诚。本文在吸收前人研究成果的基础上，以实证研究和案例分析相结合的方法，构建和验证第三方电子市场的顾客忠诚驱动模型，对电子市场的顾客忠诚机制进行探索和研究。

论文的主要研究工作包括以下几个方面：1. 通过对现有理论文献的回顾，总结学术界对电子市场、顾客忠诚等方面的研究成果，提出第三方电子市场顾客忠诚的理论模型、变量定义及研究假设；2. 通过小样本数据进行探索性统计分析，并对测量模型进行调整；3. 在小样本分析的基础上，收集大样本数据对模型的假设进行检验，分析顾客忠诚的影响机制；4. 以易趣网为例，分析影响其顾客忠诚的相关因素，对本文提出的第三方电子市场顾客忠诚的相关论断进行例证。

本文的主要结论是：第三方电子市场中的顾客满意受到顾客对电子市场的价值感知、公平感知和质量感知的直接正向影响，价值感知同时对转换成本产生直接正向影响；安全感知和信息公开对顾客满意的影响不显著；顾客满意和公平感知会直接正向影响顾客信任；最后顾客信任和转换成本会直接作用于顾客忠诚，对忠诚态度和行为产生主要影响。

本文的创新点主要体现在：1. 在综述前人对顾客忠诚相关理论研究的基础上，分析第三方电子市场顾客忠诚的驱动机理，归纳出对第三方电子市场顾客忠诚产生关键影响的价值感知、质量感知、安全感知、公平感知、信息公开、转换成本、顾客满意和顾客信任八个驱动因素；2. 提出以顾客信任和转换成本作为中介变量的第三方电子市场顾客忠诚驱动路径模型，设计出适合于第三方电子市场顾客忠诚分析的调查问卷，并采用结构方程模型对忠诚驱动路径模型进行探索性和验证性研究；3. 提出第三方电子市场的顾客转换成本对顾客的态度忠诚和行为忠诚影响最为显著的论断，并应用双边市场效应理论分析和解释顾客转换成本对第三方电子市场与其它非第三方电子市场存在不同影响的原因；4. 提出安全感知和质量感知对第三方电子市场顾客忠诚的影响正在减弱，并采用双因素理

论对这种现象进行了解释,进一步指出在信息技术手段不断同质化的影响下,一些传统的顾客忠诚驱动因素正在成为“保健因素”;5. 提出信息公开仍然是目前第三方电子市场面临的一个难题,第三方电子市场运营商需要通过各种手段不断地提升信息公开的有效性,信息公开有效性的创新很可能会给第三方电子市场运营商带来新的顾客信任机会。

关键词: 第三方电子市场; 顾客忠诚; 结构方程模型

Abstract

Building and Keeping customer loyalty has become an important competitive strategy for a successful third-party-operated e-Market, and loyal customers have also been their most important assets. This paper aims to focus on what factors might affect customer loyalty to a third-party-operated e-Market which plays as an independent role between buyers and sellers, and then how they work and what policies should be applied to improve customer loyalty. Based on the prior research, this paper develops and evaluates a customer loyalty model in a third -party-operated e-Market context to further explore the mechanism of driving customer loyalty.

The research task of this paper includes: 1. Propose a customer loyalty model in a third-party-operated e-Market context based on e-Market and customer loyalty literature overview together with the factor definitions and hypotheses of the model; 2. Conduct Exploratory Factor Analysis and revise the measurement models according to the output of the factor analysis; 3. Conduct Confirmatory Factor Analysis and examine the hypotheses to explore the mechanism of driving customer loyalty; 4. Study the customer loyalty case of eachnet.com to verify some conclusions.

The conclusions of this paper are summarized as follows: In a third-party-operated eMarket context, perceived value, perceived fairness and perceived quality positively affect customer satisfaction, and perceived value has positive influence on switching cost; perceived security and information openness have insignificant effect on customer loyalty; customer satisfaction and perceived fairness exhibit positive effect on customer trust; finally customer trust and switching cost are evidenced to be significant determinants of customer loyalty.

The innovation work of this paper includes: 1. It induces 8 key factors which have most important influence on customer loyalty in a third-party-operated e-Market context based

on literature overview, and they are perceived value, perceived quality, perceived security, perceived fairness, information openness, switching cost, customer satisfaction and customer trust; 2. It develops a customer loyalty model which is mediated by customer trust and switching cost together with creating a suitable questionnaire for survey; 3. It concludes that switching cost has more effect on customer loyalty in a third-party-operated e-Market context compared with other types of e-Market context, and explains why this happens with two-sided market theory; 4. It concludes perceived security and perceived quality have less effect on customer loyalty and explains why this happens with two-factor theory, and furthermore it points out that some classic factors for driving customer loyalty have gradually lost power because of technology homogenization; 5. It indicates operators of third-party-operated e-Markets should try to improve the effectiveness of information openness which is still a tough problem for them so far, and any innovations to enhance the effectiveness of information openness might brought new opportunity to enhance customer trust for their e-Markets.

Key Words: Third-party-operated e-Market; Customer Loyalty; Structural Equation Modeling.

目 录

一、绪论	1
1.1 问题的背景	1
1.2 问题的提出	2
1.3 研究的目的和意义	3
1.4 研究创新点	4
1.5 研究方法	5
1.6 研究结构	5
二、文献综述	7
2.1 电子市场相关研究文献综述	7
2.1.1 电子市场的形成动因	7
2.1.2 电子市场支持和运作	8
2.1.3 电子市场的规则建立以及风险规避	8
2.1.4 电子市场的商业模式	9
2.1.5 电子市场的物流配送	10
2.1.6 电子市场的长尾理论	11
2.1.7 双边市场理论	11
2.2 顾客忠诚相关理论文献综述	12
2.2.1 顾客忠诚的定义与形成机理	12
2.2.2 顾客忠诚的测度方法与指标	17
2.2.3 顾客忠诚的驱动因素	19
2.2.4 顾客忠诚的驱动模型	31
2.3 文献综述小结	34
2.3.1 第三方电子市场顾客忠诚概念界定	34
2.3.2 第三方电子市场顾客忠诚的特殊性	34
三、理论模型构建与假设提出	37
3.1 第三方电子市场顾客信任与忠诚之间的关系	37
3.2 第三方电子市场转换成本与顾客忠诚之间的关系	38
3.3 第三方电子市场的顾客满意与顾客信任之间的关系	38
3.4 第三方电子市场的价值感知与转换成本之间的关系	39
3.5 第三方电子市场的质量感知与顾客满意之间的关系	39
3.6 第三方电子市场的价值感知与顾客满意之间的关系	40

3.7 第三方电子市场的安全感知与顾客满意之间的关系.....	40
3.8 第三方电子市场的公平感知与顾客满意之间的关系.....	41
3.9 第三方电子市场的信息公开与顾客信任之间的关系.....	41
3.10 第三方电子市场的公平感知与顾客信任之间的关系.....	42
3.11 模型与假设.....	42
四、变量的测量与小样本测试	45
4.1 问卷设计.....	45
4.2 变量的测量.....	46
4.2.1 顾客忠诚的测量.....	46
4.2.2 顾客满意的测量.....	47
4.2.3 顾客信任的测量.....	48
4.2.4 转换成本的测量.....	49
4.2.5 质量感知的测量.....	50
4.2.6 安全感知的测量.....	51
4.2.7 价值感知的测量.....	52
4.2.8 公平感知的测量.....	52
4.2.9 信息公开的测量.....	53
4.3 问卷的小样本测试.....	54
4.3.1 小样本分析方法.....	54
4.3.2 小样本分析结果.....	55
五、大样本调查和数据分析	70
5.1 数据收集方法与统计分析方法.....	70
5.1.1 数据收集方法说明.....	70
5.1.2 样本描述.....	70
5.1.3 统计分析方法.....	74
5.2 数据质量的评估.....	74
5.3 测量的信度、效度和确定性因子分析.....	75
5.3.1 顾客忠诚的信度、效度和确定性因子分析.....	77
5.3.2 顾客满意的信度、效度和确定性因子分析.....	78
5.3.3 顾客信任的信度、效度和确定性因子分析.....	79
5.3.4 安全感知的信度、效度和确定性因子分析.....	80
5.3.5 质量感知的信度、效度和确定性因子分析.....	81
5.3.6 公平感知的信度、效度和确定性因子分析.....	82
5.3.7 价值感知的信度、效度和确定性因子分析.....	83

5.3.8 转换成本的信度、效度和确定性因子分析.....	84
5.3.9 信息公开的信度、效度和确定性因子分析.....	85
5.4 中介变量的验证.....	87
5.4.1 顾客满意的中介效应检验.....	88
5.4.2 顾客信任的中介效应检验.....	90
5.4.3 转换成本的中介效应检验.....	91
5.5 假设检验：结构方程模型分析.....	93
5.5.1 原始理论模型分析.....	93
5.5.2 模型的完善与分析.....	95
5.5.3 结果比较.....	97
5.5.4 结果模型分析.....	98
六、案例分析-易趣网顾客忠诚的反思.....	101
6.1 易趣网的发展历程.....	101
6.2 易趣网的得与失——顾客忠诚的反思.....	112
6.3 结论分析.....	115
七、研究结论与展望	117
7.1 研究结果.....	117
7.1.1 第三方电子市场顾客满意的影响因素探讨.....	117
7.1.2 第三方电子市场顾客信任的影响因素探讨.....	119
7.1.3 第三方电子市场转换成本的影响因素探讨.....	120
7.1.4 第三方电子市场顾客忠诚的影响因素探讨.....	120
7.2 结果讨论及建议.....	121
7.3 研究局限性及进一步研究方向.....	124
7.3.1 研究局限性.....	124
7.3.2 进一步研究方向.....	125
参考文献	126
附录 1：第三方电子零售市场的顾客忠诚模型研究调查表.....	140
附录 2：攻读博士学位期间的成果	144
致 谢.....	145

Table of Contents

Chapter 1 Introduction.....	1
1.1 Research background	1
1.2 Research target.....	2
1.3 Research purpose	3
1.4 Innovations	4
1.5 Research methodology	5
1.6 Research framework.....	5
Chapter 2 Literature review	7
2.1 Review of e-Markets	7
2.1.1 Motivation of e-Markets	7
2.1.2 Requirement of e-Markets	8
2.1.3 Basic rule of e-Markets and risk hedging.....	8
2.1.4 Business model of e-Markets	9
2.1.5 Logistics support of e-Markets.....	10
2.1.6 Long tail theory.....	11
2.1.7 Two-sided market theory.....	11
2.2 Review of customer loyalty.....	12
2.2.1 Definition and driving mechanism	12
2.2.2 Measurement and indicators	17
2.2.3 Driving factors of customer loyalty	19
2.2.4 Classic customer loyalty models.....	31
2.3 Overview of customer loyalty of eMarks	34
2.3.1 Definition of customer loyalty in a 3rd-Party-Operated eMarket context	34
2.3.2 Specification of customer loyalty in a 3rd-Party-Operated eMarket context.....	34
Chapter 3 Theoretic model and hypotheses	37
3.1 Relationship between customer trust and loyalty	37
3.2 Relationship between switching cost and customer loyalty	38
3.3 Relationship between customer satisfaction and trust.....	38
3.4 Relationship between perceived value and switching cost.....	39
3.5 Relationship between perceived quality and customer satisfaction.....	39
3.6 Relationship between perceived value and customer satisfaction.....	40

3.7 Relationship between perceived security and customer satisfaction	40
3.8 Relationship between perceived fairness and customer satisfaction	41
3.9 Relationship between information openness and customer trust	41
3.10 Relationship between perceived fairness and customer trust	42
3.11 Model and hypotheses	42
Chapter 4 Variable measurement and small sample test	45
4.1 Questionnaire design	45
4.2 Measurement models	46
4.2.1 Measurement model of customer loyalty	46
4.2.2 Measurement model of customer satisfaction	47
4.2.3 Measurement model of customer trust	48
4.2.4 Measurement model of switching cost	49
4.2.5 Measurement model of perceived quality	50
4.2.6 Measurement model of perceived security	51
4.2.7 Measurement model of perceived value	52
4.2.8 Measurement model of perceived fairness	52
4.2.9 Measurement model of perceived information openness	53
4.3 Small sample test	54
4.3.1 Methodology	54
4.3.2 Output of test	55
Chapter 5 Large sample test and analysis	45
5.1 Data collection and statistics	54
5.1.1 Data collection description	70
5.1.2 Sample distribute description	70
5.1.3 Methodology description	74
5.2 Evaluation of data quality	74
5.3 Confirmatory factor analysis	75
5.3.1 Confirmatory factor analysis of customer loyalty	77
5.3.2 Confirmatory factor analysis of customer satisfaction	78
5.3.3 Confirmatory factor analysis of customer trust	79
5.3.4 Confirmatory factor analysis of perceived security	80
5.3.5 Confirmatory factor analysis of perceived quality	81
5.3.6 Confirmatory factor analysis of perceived fairness	82
5.3.7 Confirmatory factor analysis of perceived value	83

5.3.8 Confirmatory factor analysis of switching cost.....	84
5.3.9 Confirmatory factor analysis of information openness	85
5.4 Moderating effect	87
5.4.1 Mediating effect of customer satisfaction	88
5.4.2 Mediating effect of customer trust	90
5.4.3 Mediating effect of switching cost.....	91
5.5 Structural Equation modeling.....	93
5.5.1 Original model	93
5.5.2 Improved model	95
5.5.3 Comparison	97
5.5.4 Final mode	98
Chapter 6 Case study – the customer loyalty of eachnet.com	101
6.1 History of eachnet.com	101
6.2 Gains and losses of eachnet.com	112
6.3 conclusions of case study	115
Chapter 7 Conclusions and direction of future research	117
7.1 conclusions.....	117
7.1.1 Determinants of customer satisfaction.....	117
7.1.2 Determinants of customer trust	119
7.1.3 Determinants of swithing cost.....	120
7.1.4 Determinants of customer loyaty	120
7.2 Indications	121
7.3 Limitations and direction of future research	124
7.3.1 limitations	124
7.3.2 direction of future research	125
Reference.....	126
Appendix 1: Questionnaire	140
Appendix 2: Achievement	144
Acknowledgement	145

一、 绪论

1.1 问题的背景

近年来，随着互联网的发展和国家产业政策的扶持，我国的电子商务宏观环境正在逐步改善，电子商务市场产业链初具规模。中国互联网络信息中心 CNNIC（CHINA INTERNET NETWORK INFORMATION CENTER）发布的《第 25 次中国互联网络发展状况统计报告》数据显示，截至 2009 年 12 月 30 日，中国网民总数已达到 3.84 亿人，较 2008 年增长 28.9%，而中国网民网络购物人数规模达到 1.08 亿，网络购物市场交易规模达到 2500 亿元，较 2008 年翻番增长。在这种巨大的市场消费潜力的驱动下，由独立于买卖双方的第三方建立的电子零售市场逐渐成为电子商务追逐的热点。

目前国内第三方电子市场主要以 C2C（Consumer To Consumer，是消费者直接贩卖物品给其他消费者的电子商务交易模式）和 B2C（Business-To-Consumer，也就是通常说的商业零售，零售商面向消费者销售产品和服务的电子商务交易模式）的模式来体现¹，如阿里巴巴旗下的淘宝网、腾讯旗下的拍拍网、eBay 旗下的易趣网、百度旗下的有啊网等，是人们最常见到的国内第三方电子市场平台。2009 年 CNNIC 中国网络购物市场研究报告显示，目前由第三方运营的电子市场占据整个网购市场份额的 85%，且各购物网站的市场份额差异较大。其中，淘宝网用户市场份额达 76.5%，处于绝对领先地位；其次是拍拍网，占比 6.1%；当当、卓越、京东商城三个主要的非第三方 B2C 网站分别以 5.8%，2.2%和 2.2%名列其后。

国内几大互联网企业，如阿里巴巴、腾讯和百度等，都利用各自的客户渠道和技术优势先后开展了第三方电子市场业务，这对于尚未有丰厚回报的第三方电子市场来说，意味着其蕴含着未来的巨大市场价值受到互联网业界的广泛认可。同时，目前国内绝大多数第三方电子市场都采用了免费注册的运营模式，这对中小企业和个人产生了巨大的吸引力，使得网店的数量、网购的网民及交易的产品种类和数量在短时间内迅速增长。中国电子商务的发展已写入国家“十一五”规划，可以预计第三方电子市场在未来几年中将迎来新一轮快速发展高潮，将有大量的顾客采用网上购物这种形式，也将催生更多的第三方电子零售市场平台运营商和数量庞大的网

¹ 参考百度百科的相关定义。

商群体来满足顾客的多种互联网购物需求。

1.2 问题的提出

随着市场竞争的日趋激烈,许多企业战略已从原来主要考虑如何吸引新客户转移到如何保护和提升顾客忠诚的问题上 (Bruhn & Grund, 2000)。培养忠诚的顾客对企业市场营销具有重要的意义,首先消费者一旦对某个产品形成偏好和忠诚时,就很难为其他的企业产品所诱动,甚至对其他企业的产品采取漠视和抵制的态度,无形中减轻了企业的竞争压力 (Reichheld & Teal, 1996; Lam et al., 2004)。同时顾客忠诚也给企业带来了很大的经济利益,一些学者 (周成国等, 2005) 认为会主要表现在以下几个方面: (1) 顾客重复购买将使企业收入增加,而且调查发现,老客户保持时间越长,购买量越大; (2) 由于招揽顾客的费用减少,可使企业成本降低,争取一位新顾客的成本约比维持老客户的成本多 5 倍,而且在成熟、竞争性强的市场中,企业找到新客户的把握性也比较小; (3) 为熟悉服务和有丰富经验的老客户服务会更有效率,更经济; (4) 老客户会推荐他人购买,从而增加新客户; (5) 顾客满意度和企业经济效益的提高有助于改善企业员工的工作条件,提高其满意度,员工保持率随之提高,进而可提高工作效率,降低招聘和培训费用,减少员工流失的损失。所以要提高经济效益,增强竞争能力,企业必须培养顾客的忠诚感。

电子市场不是一个实际的物理交易场所,而是存在于互联网上的虚拟交易场所,它的表现形式主要都是一个个特定地址的网站 (Archer & Gebauer, 2000)。通过电子市场,买卖双方不需要亲自到某个地方去交易,而是通过互联网连接到上的相应电子市场网站上,在这里完成传统市场上的各种行为,如产品和价格搜索、竞价谈判、交易确认、货币支付等。程军 (2003) 通过实证研究认为电子市场确实具有降低交易费用、降低风险和利用网络外部性的作用,而且电子市场还能够改变市场竞争结构,使之趋于完全竞争,同时降低到达市场的交通成本,且统一配送也会降低商品的运输费用,增大聚集效应;对于买卖双方而言,电子交易市场是一个满足激励相容的、可行的交易方式。近来许多专家学者对电子市场进行了广泛的研究,其中电子市场的顾客忠诚问题是电子市场发展中的关键问题 (Park & Kim, 2003; Yang & Peterson, 2004)。电子市场的顾客忠诚被一些学者定义为顾客对在线零售商喜爱的态度和归属感,它会导致重复购买行为 (Srinivasan et al., 2002)。同时忠诚

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库